

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada tahun 2008 hingga saat ini Yogyakarta mendapatkan julukan sebagai kota sepeda. Sejak jaman penjajahan, masyarakat menggunakan sepeda menjadi alat transportasi. Namun, seiring berjalannya waktu sepeda sudah semakin dilupakan oleh masyarakat. Masyarakat lebih memilih alat transportasi yang modern yaitu sepeda motor. Sepeda sebagai alat transportasi sepertinya sudah semakin langka, padahal jika dilihat dari berbagai segi, sepeda mempunyai banyak manfaat. Manfaat sepeda tidak memerlukan bahan bakar dan pengguna sepeda dipaksa untuk olahraga. Yogyakarta dalam rangka menggalakkan penggunaan sepeda, pada masa jabatan Walikota Yogyakarta tahun 2001-2011 Herry Zudianto meluncurkan Program Sego Segawe, yang merupakan singkatan dari Sepeda Nggo Sekolah Karo Nyambut Gawe (*kedaulatan rakyat, 28 oktober 2012*).

Sepeda sudah marak digunakan diseluruh penjuru kota, meskipun bukan sebagai alat transportasi utama, tetapi sebagai sarana bersosialisasi dan berolahraga. Kalau beberapa tahun lalu pada tahun 2008-2010, iring-iringan para *bikers* pada malam minggu saja, kini hampir setiap malam dapat di jumpai para *bikers* berkeliling kota. (*kedaulatan rakyat, 28 oktober 2012*). Para *bikers* sudah semakin eksis dengan kreativitas mereka. Semakin banyak saja komunitas pesepeda di seluruh penjuru kota Yogyakarta dan merupakan salah satu kota yang

paling aktif dalam menyelenggarakan *fun bike*. Tentunya, hal ini juga sudah dilihat oleh para pebisnis dengan membuka toko yang menjual sepeda lengkap dengan aksesorisnya.

Perkembangan penjualan sepeda menurut JSM Management Consultan pada tahun 2006 produksi sepeda nasional baru tercatat sebesar 2,32 juta unit. Jumlah ini naik terus hingga mencapai 2,76 juta unit pada tahun 2009. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik lagi menjadi 2,86 juta unit. Hal yang sama terjadi pada ekspor. Pada tahun 2006 ekspor baru tercatat sebesar 759 ribu unit. Angka ini naik menjadi 1.059 ribu unit tahun 2007. Pada tahun 2008 dan 2009 terjadi penurunan, tetapi setelah itu naik lagi menjadi 1.241 ribu unit tahun 2010. Konsumsi sepeda pada tahun 2011 mencapai 8.491 ribu unit, kemudian diperkirakan akan naik terus dan mencapai 17.607 ribu unit tahun 2015. Merek sepeda lainnya yaitu United Bike juga akan menambah kapasitas dari 200.000 per unit menjadi 1 juta per unit, sedangkan merek sepeda lainnya yaitu Wim Cycle yang akan menambah kapasitas produksinya dari 800.000 per unit menjadi 1 juta per unit. Polygon memasarkan produk dengan cukup baik, segmen untuk Polygon mengincar kelas menengah ke atas (<http://jsm-synergy.com>). Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan sepeda dari tahun ke tahun mengalami kenaikan.

Pada era globalisasi arti sebuah *brand* menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk ditengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Penting dicatat bahwa sebuah *brand* dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi

produk yang diinginkan. Memang iklan berperan penting dalam membangun banyak *brand* terutama yang memang didiferensiasikan atas dasar citra produk (*image brand*). Akan tetapi sebuah *brand image* sekalipun harus didukung produk yang berkualitas, strategi penetapan harga, dan distribusi yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

Merek hanyalah sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya. *Brand* juga membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan (Dewi, 2009:3). Suatu *image brand* dibangun dengan menciptakan *image* (citra) dari suatu produk. *Image brand* menjadi pilihan pada saat persaingan sudah mencapai taraf dimana produk-produk yang ditawarkan sudah tidak memiliki perbedaan yang berarti hal ini sebagai contoh munculnya beberapa merek sepeda yang ada di Indonesia, konsumen akan bingung memilih merek sepeda yang akan dibeli padahal sepeda fungsinya sama semua. *Image brand* pada dasarnya dapat dibangun dengan tiga cara yaitu *featured-based*, *user imagery*, atau melalui iklan. *Brand* dapat dinilai tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi atau dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen. Konsumen tidak begitu saja menerima semua informasi yang ia terima dari luar mengenai suatu produk (Dewi, 2003:20).

Konsumen akan memperhatikan stimulus yang mereka butuhkan, inginkan, atau stimulus yang unik. Stimulus tersebut membuat konsumen terlibat

atau berminat dengan informasi tersebut. Tingkat keterlibatan dalam proses ini mempengaruhi pengambilan konsumen untuk membeli dan secara tidak langsung mempengaruhi pemahaman sebuah informasi atau persepsi setelah menggunakan produk atau *brand*. Persepsi-persepsi mengenai produk atau brand tersimpan dan tersusun dalam benak konsumen membentuk brand image dan dibagi menjadi beberapa tingkat. Situasi seperti itulah menurut Rhenald Khasali sebagai *over communicated*, hal itulah yang mendasari suatu perusahaan untuk membuat suatu produk dengan sasaran komunitas tertentu dimana komunitas itu membutuhkan produknya dan selalu menggunakan. (Khasali, 1995:157)

Objek penelitian ini adalah *sepeda Polygon*. Adanya suatu perubahan nilai kegunaan sepeda saat ini membuat permintaan sepeda di Indonesia mengalami peningkatan yang besar menurut Ketua Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia, Prihadi, memproyeksi, sepeda angin pada tahun 2012 tumbuh menjadi 7,2 juta unit secara nasional, meningkat dari tahun 2011 yang hanya 6 juta unit. (*jsm.energy*). Menurut berita *swa.co.id* yang diakses pada 14 Juni 2012, Kampanye *bike to work* dan adanya regulasi pemerintah mengenai *car free day*, makin mendukung perubahan gaya hidup dan selera masyarakat terhadap sepeda.

Dampaknya, pengguna sepeda meningkat, yang berimplikasi pada naiknya permintaan sepeda. Seperti saat ini sepeda menjadi bukan untuk kegiatan olahraga saja, namun bersepeda sudah menjadi *life style*, sarana rekreasi dan digunakan dalam perlombaan. Seiring berjalannya jaman, sepeda di Indonesia sendiri sudah menjadi slogan *bike to work* sudah tidak asing terdengar.

Menurut pemasar Polygon Ronny Liyanto mulai tahun 1997 Polygon mengawali perkembangan pemasaran dengan memperkuat jaringan distribusi. Pengembangan *image* produk membangun jaringan Roda Link di beberapa kota. Polygon mulai membuka dan mengembangkan *showroom* di *mall* dan pusat perbelanjaan, pelayanan perbaikan dikembangkan dengan layanan kualitas tinggi. Polygon mendapatkan penghargaan Top Brand Awards kategori sepeda pada tahun 2011 dengan penghargaan ini dapat disimpulkan Polygon cukup diminati oleh warga Indonesia (<http://id.polygoncycle.com>). Penciptaan *brand image* Polygon terus dilakukan untuk mendukung produk yang kualitasnya sangat dijaga. *Brand image* yang dilakukan oleh Polygon adalah dengan mengembangkan toko yang nyaman, pelayanan servis, prima dan tenaga perbaikan yang cukup handal terus dilakukan. Langkah itu dipadukan dengan membangun *Community* bersepeda. Selain itu dengan berkampanye dan promosi bertajuk sepeda digalakkan. Pengembangan Polygon memang tidak hanya fokus pada pemasaran produk, tetapi lebih memasyarakatkan pentingnya sepeda. Kerja sama yang dilakukan Polygon mulai dengan komunitas bersepeda, kampus-kampus dan berbagai lintas promosi dilakukan dengan melalui berbagai *event-event* yang diikuti sebagai bentuk promosi Polygon yaitu sebagai *sponsorship* dalam *event-event funbike* untuk membangun *brand image* Polygon. Polygon juga menggunakan media promosi dengan strategi *telemarketing* dengan menelepon konsumen pemegang kartu member polygon untuk sekedar menginformasikan produk baru Polygon. (www.polygon.com)

Berdasarkan dari penjelasan tersebut peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan dalam membeli karena terkadang konsumen bingung dalam mengambil keputusan ini juga dipengaruhi oleh berbagai informasi dari *brand* yang lainnya. Lingkungan sosial juga mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk memilih suatu *brand*. Dengan munculnya berbagai komunitas sepeda di daerah Yogyakarta peneliti ingin melihat bagaimana citra merek konsumen terhadap sepeda *Polygon*.

Akan menjadi hal yang menarik untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dan tingkat *brand image* setelah melakukan pembelian untuk membentuk *brand image*. Berbagai macam merek sepeda sudah banyak muncul seperti *united*, *polygon*, dan *wimcycle*. Tentunya konsumen akan memutuskan untuk mengambil keputusan saat membeli sebuah produk mana yang akan dipilih. Subjek penelitian ini adalah Komunitas Gowes pada group Facebook Komunitas pecinta sepeda. Komunitas gowes ini terdiri dari orang-orang yang mempunyai hobi bersepeda dan bergabung dalam komunitas sepeda di Yogyakarta. Anggota dari komunitas ini dapat saling berinteraksi dan saling menerima informasi tentang sepeda *Polygon*.

B. RUMUSAN MASALAH

Ketika seseorang mengambil keputusan tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dengan pertimbangan yang matang. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian skripsi : “ Bagaimana

pengaruh faktor-faktor antara tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk yang mempengaruhi brand image ? Adakah pengaruh antara tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk dengan tingkat *brand image* sepeda Polygon pada komunitas *gowes* Yogyakarta? ”

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk, dan tingkat brand image Sepeda Polygon berdasarkan Path Analysis pada komunitas Facebook pecinta sepeda Polygon.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Memberikan sumbangan untuk Ilmu Komunikasi, terutama dalam penelitian menguji teori perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen yang digunakan untuk menjawab fenomena yang ada.

2. Manfaat Praktis

Memberikan evaluasi dan masukan kepada pihak produsen Polygon tentang tingkat *brand image* yang terbentuk di benak konsumen yang tergabung dalam bentuk komunitas Gowes Yogyakarta.

E. KERANGKA TEORI

Berdasarkan kondisi sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen sebelum mengambil keputusan membeli terhadap pengaruh tingkat *brand image* di suatu komunitas. Penelitian ini diadaptasikan dari teori perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen. Terlebih dahulu peneliti menguraikan teori sosial organisme respon, sebab pada dasarnya proses komunikasi yang berlangsung sesuai dengan teori organisme respon. Merek yang berada di pasaran agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dahulu memahami unsur komunikasi. Seperti sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi, proses *encoding* penyandian tujuan komunikasi menjadi sebuah pesan, pengiriman pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran.

Teori Sosial Organisme Respon

Komunikasi sebagai bentuk untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan ke perusahaan lain selain itu komunikasi juga sebagai media untuk menyampaikan pesan agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Kesuksesan pemasaran produk bergantung pada apakah pengembangan produk dan stimuli pemasaran menurut persepsi konsumen relevan dengan kebutuhan. Stimuli didefinisikan sebagai semua bentuk komunikasi fisik, visual dan verbal yang dapat mempengaruhi respon individu. Stimuli utama yang bisa mempengaruhi perilaku

konsumen adalah stimuli pemasaran, yaitu semua bentuk komunikasi atau stimuli fisik yang dimaksudkan untuk mempengaruhi respon individu.

“Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media”(Effendy, 2004;5).

“Dari proses penyampaian pesan melalui media, akan timbul beberapa respon atau efek antara lain efek kognitif merupakan pemikiran yang timbul ketika mereka membaca, melihat, atau mendengar komunikasi tersebut” (Belch, 1990:150). Hal tersebut menjelaskan bahwa, *brand* sebagai proses komunikasi dengan strategi periklanan yang bertujuan menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa secara langsung maupun lewat media. Dimana proses tersebut bertujuan mempengaruhi benak konsumen, supaya sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan (komunikator). Oleh karena itu penelitian ini menggunakan teori S-O-R yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Response*. Menurut teori *stimulus response*, efek yang dtimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

1. Pesan (Stimulus,S) adalah pesan yang disampaikan.
2. Komunikan (Organisme, O) adalah komunikan yang diterpa pesan.
3. Efek (Response, R) adalah efek dari pesan tersebut.

“Seseorang komunikator dapat berbuat apa saja untuk meramalkan dan mengharapkan timbulnya efek-efek tertentu atas komunikannya. Namun keputusan terakhir ada pada komunikan”. (Wiryanto, 2007:41)

Model S-O-R merupakan pengembangan dari model sebelumnya, yaitu S-R yang terdiri dari stimulus dan respon. Perbedaan yang membawa perubahan dalam model ini adalah kehadiran variabel “O”, yaitu *Organism* (manusia). Keberadaan variabel ini menunjukkan bahwa media memiliki efek terbatas.

Menurut Defleur dan Rokeach, faktor-faktor tersebut antara lain (Miller, 2005:251):

1. Perbedaan individu : perbedaan kepribadian, perbedaan kebutuhan, perbedaan tingkat pengaturan dalam berbagai cara. *“different personalities, different need, different stage of development in different way.*
2. Tingkat sosial dalam budaya, *“Sosial categories with subcultures”*. Contohnya berita televisi mengenai politik lebih menarik dan berpengaruh bagi seorang aparatur Negara. Sedangkan pemabtu rumah tangga akan lebih tertarik pada sinetron dan *infotainment*.
3. Hubungan sosial : komunikasi interpersonal dapat mempengaruhi efek. *“interpersonal communication could influence effect.”* Contohnya seorang

orang tua akan memperhatikan informasi apa yang pantas dan sesuai bagi anaknya yang masih remaja.

Berdasarkan penjelasan mengenai teori S-O-R yang digunakan untuk menguraikan proses komunikasi dalam penelitian ini. Sama halnya dengan proses komunikasi agar pesan dapat dipahami oleh penerima mungkin disimpan dalam memori nantinya (*proses decoding*). Seperti setelah pesan dapat disampaikan maka konsumen akan memahami pesan, disinilah muncul persepsi konsumen dan *image brand* terbentuk.

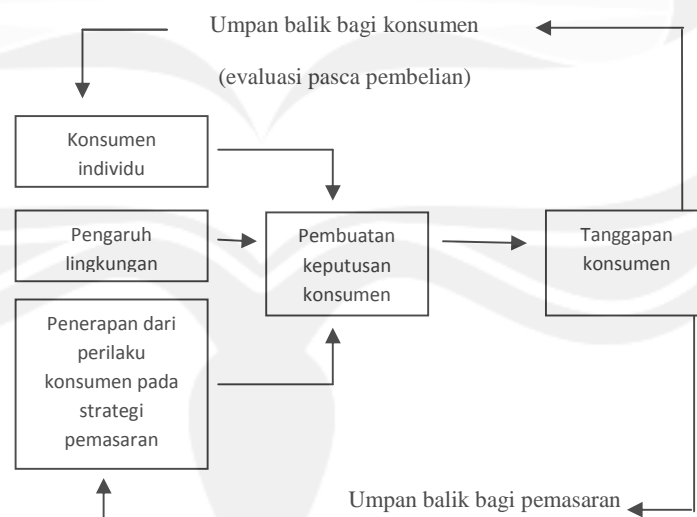
1. Perilaku Konsumen

Konsumen akan menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis.

Perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Menurut Assael dalam Sutisna 2007 : 5 menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen bisa dipelajari seperti pada gambar 1.1 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen dari pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Gambar 1.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber :Henry Assael (1992) “*Consumer Behavior and Marketing Action*” dalam Sutisna

Berdasarkan gambar 1.1 maka terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu terhadap berbagai aspek alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Seperti contohnya ketika konsumen akan melakukan pembelian didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja konsumen membeli karena ingin mengikuti temannya yang terlebih dahulu membeli. Jadi interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pada pilihan-pilihan merek produk yang dibeli.

Faktor ketiga adalah stimuli pemasaran atau juga yang disebut strategi pemasaran. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan agar konsumen bersedia memilih merek produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan dengan melihat respon konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan.

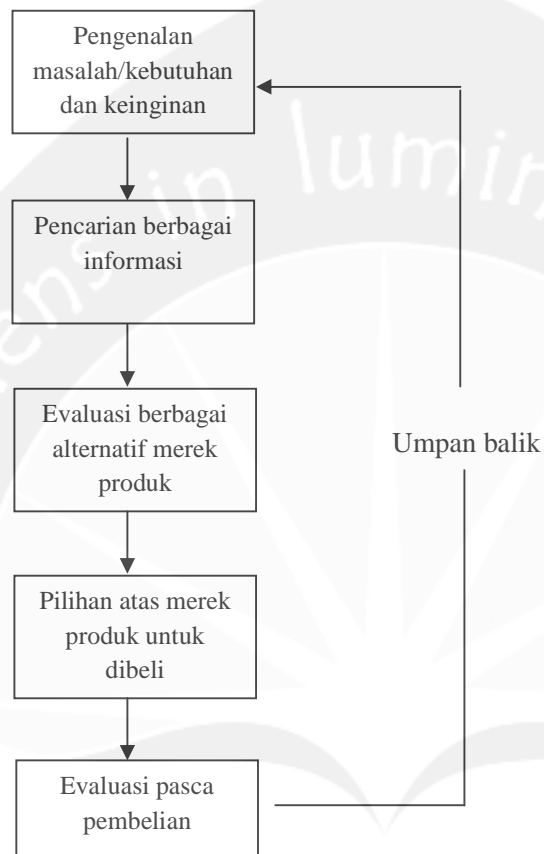
2. Pengambilan Keputusan Konsumen

Ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan terhadap sebuah produk yang menjadi pilihan konsumen, oleh

karena itu sebagai pemasar sebaiknya memperhatikan setiap faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Konsumen setiap hari dalam mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Secara umum keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.

Konsumen sebelum membeli suatu produk konsumen akan mencari informasi tentang spesifikasi produk dan mencari harga produk tersebut. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Seluruh informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli. Proses pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan dengan produk yang diinginkan. Berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia, proses seleksi ini disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Setelah konsumen membeli produk merek tertentu konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Prespektif pengambilan keputusan (*decision – making prespective*) menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut yaitu pengenalan masalah, mencari,

evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pascaperolehan. Berikut ini menggambarkan proses pengambilan keputusan membeli :



Gambar 1.2

Proses pengambilan keputusan

Pembuatan keputusan konsumen terlebih dahulu harus difahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti pemasar berusaha mengidentifikasikan hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Mowen dalam Sutisna, 2007:11 mengatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involment*) dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) atas pembelian suatu produk.

Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi mempunyai kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk pembelajaran aktif, konsumen terlebih dahulu mencari informasi sebelumnya, merek yang akan dievaluasi dan pembelian keputusan dibuat sedangkan konsumen yang mempunyai keterlibatan rendah adalah kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif, setelah itu konsumen melakukan keputusan membeli dan konsumen merek akan dievaluasi atau tidak dievaluasi. Konsumen yang keterlibatan rendah kepercayaan konsumen terhadap merek bukan karena mencari merek produk tetapi merek produk yang dipercayainya datang melalui iklan televisi atau radio.

Pengenalan masalah/Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan “masalah”. Seperti contohnya seseorang ingin membeli alat pengaman rumah namun tidak mengetahui cara berfungsi dan rangkaian pilihan yang dapat diberikan sistem alat pengaman rumah tersebut. Persoalan yang dihadapi orang tersebut bukanlah apakah atau kapan beli sebuah sistem pengaman rumah, namun menginginkan sistem

alarm. Karena itu wajar dikatakan bahwa mereka telah mengenali kebutuhan untuk memperoleh sistem pengaman rumah.

Setiap konsumen, terdapat dua gaya pengenalan kebutuhan atau masalah yang berbeda. Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan (Kanuk, 2007:496) . Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, di mana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses keputusan. Ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk maka konsumen mulai meneliti sebelum pembelian, konsumen ,mulai mencari informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pencarian informasi

Pencarian informasi pembelian dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Ingatan kepada pengalaman yang lalu dapat memberikan informasi yang memadai kepada konsumen tidak mempunyai pengalaman sebelumnya, ia mungkin harus melakukan penelitian yang mendalam mengenai keadaan di luar dirinya untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pemilihan.

Evaluasi Alternatif

Ketika menilai berbagai alternatif potensial, konsumen cenderung menggunakan dua macam informasi yaitu daftar merek yang akan mereka rencanakan untuk dipilih (serangkaian merek yang diminati) dan kriteria yang akan mereka

pergunakan untuk menilai setiap merk. Pengambilan keputusan konsumen, terdapat rangkaian merk yang diminati mengacu pada merk-merk khusus yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dalam kategori

Pengalaman yang lalu dianggap sebagai sumber informasi internal. Semakin besar kaitannya dengan pengalaman yang lalu semakin sedikit informasi luar yang mungkin dibutuhkan konsumen untuk mencapai keputusan. Banyak keputusan konsumen yang didasarkan kepada gabungan pengalaman yang lalu (sumber internal) dan informasi pemasaran dan nonkomersial (sumber eksternal). Beberapa produk dan jasa, konsumen mungkin sedang mempunyai pengalaman yang dapat ditarik, atau pembelian tersebut pada dasarnya mungkin atas keinginan saja (bukan suatu kebutuhan), karena itu tidak ada desakan untuk mengambil keputusan.

Evaluasi pasca pembelian

Konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulangan dan pembelian komitmen jangka panjang. Ketika konsumen membeli suatu produk atau merk untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi percobaan merupakan tahap perilaku pembelian yang bersifat penjajakan di mana konsumen berusaha menilai pemakaian langsung.

Konsumen juga dapat didorong untuk mencoba produk baru melalui taktik promosi seperti kupon atau diskon. Perilaku pembelian ulang berhubungan erat dengan konsep kesetiaan kepada merk, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan, karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar dipasar. Tidak seperti

percobaan, di mana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulangan biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.

Mengkaji alasan perilaku-perilaku pembelian konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah, karena alasan tersebut berada di dalam pikiran konsumen. Tahapan untuk mencapai keputusan pembeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan yang meliputi mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.

Ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, konsumen menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka. Ada tiga hasil penilaian yang mungkin timbul yaitu kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral, kinerja melebihi harapan yang menimbulkan apa yang dikenal sebagai pemenuhan harapan secara positif (yang menimbulkan kepuasan) dan kinerja dibawah harapan, yang menimbulkan pemenuhan harapan secara negatif dan ketidakpuasan. Harapan dan ketidakpuasan konsumen mempunyai hubungan erat yaitu konsumen cenderung menilai pengalaman mereka terhadap harapan-harapan mereka ketika melakukan penilaian pasca pembelian.

Unsur penting dalam penilaian pasca pembelian adalah berkurangnya ketidakpastian atau keraguan konsumen mengenai pemilihan. Sebagai bagian dari analisis pasca pembelian, konsumen berusaha menyakinkan diri bahwa pilihan

konsumen merupakan pilihan yang bijaksana dan konsumen berusaha mengurangi ketidakcocokan kognitif pasca pembelian. Konsumen mungkin mencari alasan untuk membenarkan bahwa keputusan tersebut bijaksana, konsumen berusaha untuk membujuk teman-temannya untuk membeli merk yang sama atau konsumen beralih kepada para pemilik lain yang puas untuk menyakinkan lagi.

Tingkat analisis pasca pembelian yang dilakukan para konsumen tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan, konsumen mungkin akan membelinya lagi. Tetapi jika kinerja produk mengecewakan atau tidak memenuhi harapan, mereka akan mencari berbagai alternatif yang lebih sesuai. Jadi, penilaian pasca pembelian konsumen memberikan umpan balik seperti pengalaman terhadap psikologis konsumen dan membantu mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan waktu yang akan datang.

Salah satu industri selalu membutuhkan kekuatan merek untuk dapat bersaing yaitu industri olahraga khususnya sepeda. Merek dalam industri sepeda semakin hari semakin bertambah, dibutuhkan inovasi baik dari segi teknologi maupun pemasaran agar penggemar mau menggunakan merk tersebut. Menurut Kapferer (Rangkuti, 16) apabila suatu konsep merk yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merk itu akan menghasilkan *brand image* yang dapat mencerminkan identitas merk yang jelas.

3. Brand Image

Brand Image adalah persepsi tentang sebuah merek sebagai cerminan dari asosiasi-asosiasi merek yang tertanam dalam benak konsumen. *Brand image* dibangun dengan menciptakan suatu *image* dari suatu produk. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan menganggapnya berbeda karena *brand* ini memancarkan asosiasi dan citra tertentu (Keller, 1998:93). *Brand image* dirancang untuk berusaha memenuhi hasrat konsumen untuk menjadi bagian dari kelompok sosial yang lebih besar, dipandang terhormat atau untuk mendefinisikan diri menurut citra yang diinginkannya.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. *Brand image* meliputi asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan dan perbandingan – bahkan warna, bau yang secara mental dihubungkan pada suatu brand di benak konsumen (Aaker, 1996:321). Tingkat *brand image* dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan target audience. Tingkat *brand image* dikatakan sedang dilihat dari persepsi mengenai atribut yang menonjol. Tingkat *brand image* dikatakan rendah apabila dilihat dari kesan umum mengenai *brand* (Van Riel, 1995:83). Jaringan makna ingatan audiens adalah memori semantik yaitu materi verbal di memori dalam jangka panjang (Mowen, 2002:140). Lima informasi konsumen dalam jaringan semantik yang terdiri dari nama merek, iklan karakteristik merek, iklan lainnya tentang merek, kategori produk, reaksi evaluatif terhadap merek dan iklan.

Brand image dibentuk dari beberapa elemen asosiasi merk yaitu tipe asosiasi merk, keuntungan asosiasi merk, kekuatan asosiasi merk, dan keunikan merk Keller (1998 : 93). Asosiasi merek mempunyai berbagai macam bentuk, salah satu cara untuk membedakan dengan melihat keabstrakannya, yaitu seberapa banyak informasi yang dirangkum di asosiasi. Tipe asosiasi dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori besar dalam Keller (1998 : 93) :

a. Atribut

Atribut adalah penggambaran fitur-fitur yang menjadi ciri suatu produk atau jasa, seperti apa yang telah atau sedang konsumen pikirkan tentang produk atau jasa dan apa yang mempengaruhinya untuk membeli atau mengonsumsi. Atribut dapat dikategorikan dengan berbagai cara, disini atribut dibedakan sesuai dengan bagaimana mereka berhubungan langsung dengan kinerja produk atau layanan.

Atribut yang terkait produk didefinisikan sebagai hal-hal yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk dan jasa yang dicari oleh konsumen, dan atribut yang terkait dengan non produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang sering dihubungkan dengan pembelian atau konsumsi.

a) Atribut yang terkait produk

Atribut yang terkait dengan produk mengacu pada komposisi fisik suatu produk atau persyaratan jasa dan keduanya adalah yang menentukan sifat dan kinerja produk. Atribut yang terkait produk dapat lebih dibedakan menurut hal-hal yang penting dan fitur-fitur pilihannya, baik

yang diperlukan produk untuk bekerja, atau memungkinkan untuk diubah sesuai penggunaan pribadi dan lebih serba guna.

b) Atribut yang terkait non produk

Atribut yang terkait dengan non produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Atribut yang terkait non produk timbul dari bauran pemasaran dan bagaimana produk tersebut dipasarkan. Semua jenis asosiasi dapat menjadi terkait dengan merek yang tidak langsung berhubungan dengan kinerja produk. Atribut yang terkait dengan non produk dibagi menjadi berbagai jenis menurut Keller (1998 : 95) :

i. Harga

Harga dari produk atau jasa merek masuk dalam kategori atribut yang terkait dengan non produk karena harga merupakan suatu hal yang diperlukan dalam proses pembelian tetapi biasanya tidak secara berhubungan langsung dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga adalah hal yang paling penting bagi konsumen untuk menentukan suatu produk yang sesuai atau tidak dengan nilai yang ditawarkan.

ii. Pengguna citra (*user imagery*) dan penggunaan citra (*usage imagery*)

Pengguna citra dan penggunaan citra dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen dan kontak dengan

pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran dari sasaran pasar dan situasi penggunaan yang dikomunikasikan melalui iklan suatu merek atau oleh beberapa sumber informasi lain. (*misal word of mouth*)

iii. Perasaan dan Pengalaman

John Mcqueen dari biro iklan LeoBurnett mencatat bahwa 200 atau lebih merek yang ditangani lehnya seringkali mendapatkan penghargaan secara emosional dimana hal tersebut menjadi motivasi yang mampu membangun nilai suatu ekuisitas merek. Menurut Mcqueen emosi dapat membantu memberikan produk suatu arti dan meningkatkan persepsi produk. Emosi dan perasaan kepada suatu produk dapat menjadi sangat kuat ketika merek sedang mengkonsumsi produk tersebut.

iv. Kepribadian merek

Merek sama dengan manusia mempunyai ciri dan kepribadian seperti “modern” , “kuno”, “eksotis”. Kepribadian merek mencerminkan bagaimana perasaan seseorang mengenai sebuah merek lebih dari apa yang mereka pikirkan tentangnya. Merek dengan kepribadian yang tepat membuat konsumen merasakan bahwa merek tersebut relevan dengannya atau merek tersebut mewakili dirinya.

b. Manfaat (*benefits*)

Manfaat adalah sebuah nilai dan makna pribadi yang konsumen lekatkan pada atribut produk maupun jasa, maksudnya adalah konsumen berpikir mengenai apa yang produk dan jasa bisa lakukan untuk mereka dan mewakili mereka secara umum Keller (1998:99).

Manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian :

a) Manfaat berdasarkan fungsi

Manfaat berdasarkan fungsi lebih pada keuntungan intrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berhubungan dengan produk. Manfaat ini sering dihubungkan dengan pencukupan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisiologis, keamanan, dan menyelesaikan masalah.

b) Manfaat berdasarkan simbol

Manfaat berdasarkan simbol lebih pada keuntungan secara ekstrinsik dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya masuk dalam kategori atribut yang berkaitan dengan produk. Manfaat berdasarkan simbol dikaitkan dengan kebutuhan dasar untuk mendapatkan tempat di masyarakat dan peningkatan harga diri. Merek dipandang sebagai suatu hal yang bermanfaat untuk meningkatkan derajat seseorang di dalam masyarakat. Konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan suatu produk, produk tersebut memancarkan suatu sinyal dimana disekitar orang-orang mampu menangkap arti sinyal tersebut dan menganggap

pengguna produk tersebut sebagai orang-orang tertentu sesuai dengan arti produk yang digunakan.

c) Manfaat berdasarkan pengalaman

Manfaat berdasarkan pengalaman lebih terkait pada bagaimana seseorang merasakan suatu hal ketika dia menggunakan produk tersebut. Manfaat ini memenuhi kebutuhan berdasarkan pengalaman seseorang seperti kepuasan indera (penglihatan, rasa, bau, atau merasa), variasi, dan stimuli kognitif.

c. Sikap (*attitudes*)

Sikap adalah hal yang paling abstrak dari semua asosiasi merek. Sikap dari sebuah merek didefinisikan berdasarkan evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap dari sebuah merek adalah hal yang penting karena hal tersebut yang sering membentuk dasar dari suatu tindakan dan perilaku konsumen untuk memilih sebuah merek.

Sikap konsumen terhadap merek umumnya tergantung pada pertimbangan khusus mengenai atribut dan manfaat merek. Misalnya, model sikap multi-atribut dalam psikologi menunjukkan bahwa sikap terhadap merek secara keseluruhan bergantung pada kekuatan asosiasi antar merek dan atribut yang menonjol atau manfaat dan kebaikan dari keyakinan-keyakinan manfaat atau atribut.

Brand image dapat juga didefinisikan sebagai sebuah persepsi dari suatu merek sebagai cerminan dari suatu asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen

(Keller, 1998:93). Persepsi tersebut terdapat dalam asosiasi-asosiasi yang dikeluarkan oleh merek tersebut untuk kemudian dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah perbedaan satu merek dengan merek lainnya.

Oleh karena itu menciptakan *brand image*, berarti meningkatkan dan menciptakan *image* dari suatu produk. Uraian mengenai konsep mengenai *brand image* akan disajikan menggunakan skema yang menggambarkan ketertarikan antar variabel pembentuk *brand image*.

F. KERANGKA KONSEP

Konsep merupakan abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atau dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok, atau individu tertentu (Singarimbun, 1995:34).

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk yang tercipta dibenak konsumen sehingga mendorong terciptanya *brand image*. Ada beberapa konsep yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Kebutuhan

Setiap orang mempunyai berbagai kebutuhan, beberapa darinya adalah kebutuhan sejak lahir, yang lain adalah yang diperoleh kemudian. Macam kebutuhan selain kebutuhan dasar dan kebutuhan primer terdapat kebutuhan

perolehan dan kebutuhan sekunder. Kebutuhan perolehan (*acquired need*) adalah kebutuhan yang dipelajari sebagai jawaban terhadap kebudayaan atau lingkungan (Leslie Lazar Kanuk, 2007:73). Ini dapat mencakup kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri dan martabat sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan akibat dari keadaan psikologis subyektif individu dan hubungan dengan orang lain. Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Tingkat keterlibatan

Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, Blackwell, Miniard 1994:289). Keterlibatan merupakan refleksi dari motivasi yang kuat di dalam relevansi pribadi yang sangat dirasakan dari suatu produk atau jasa di dalam konteks tertentu.

c. Keputusan membeli

Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

d. Pengalaman menggunakan produk

Pengalaman konsumsi atau menggunakan produk ditunjukkan oleh konsumen mengetahui kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen, 2002:90).

e. *Brand image*

Kotler berpendapat *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek dan menurut Aaker brand image dianggap sebagai “bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen “. Berkenaan dengan persepsi menurut Davis seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat, kata keterangan, atau frase. Davis juga mengatakan bahwa brand image memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan brand personal (Simamora, 2003:63).

f. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Promosi adalah setiap aktivitas yang bertujuan untuk memberitahu, membujuk, atau mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Menurut Kotler (<http://jurnal-sdm.blogspot.com>), promosi meliputi semua alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi membujuk.

Sekarang ini banyak sekali produk dipasarkan, tidak terkecuali untuk produk sepeda, sehingga para produsen sepeda saat ini harus memikirkan strategi yang tepat agar dapat merebut hati konsumen.

Stimulus dalam penelitian pola hubungan yang mempengaruhi tingkat brand image sepeda Polygon adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Suatu perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, mencari berbagai informasi, sikap, dan gaya hidup konsumen perlu dianalisis.

Organisme dilahirkan tanpa sifat-sifat sosial atau psikologis ; perilaku adalah hasil pengalaman; dan perilaku digerakan atau dimotivasi oleh kebutuhan untuk memperbanyak kesenangan atau mengurangi penderitaan konsumen pengguna sepeda. Hal ini perlu diketahui oleh produsen bahwa saat ini tidak hanya dengan aktivitas promosi saja untuk menarik hati konsumen, karena konsumen saat ini menginginkan *brand* yang mereka beli mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

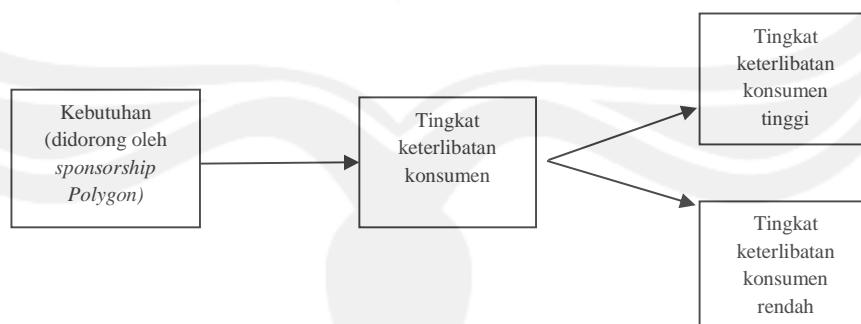
Sasaran penelitian ini untuk menjelaskan hubungan tingkat kebutuhan, persepsi, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk yang tercipta dibenak konsumen sehingga mendorong terciptanya *brand image*. Pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Kebutuhan mendorong untuk memotivasi konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk (Mowen, 2002:4). Pencarian informasi dibagi menjadi dua level yaitu level pertama konsumen menguatkan perhatian, yaitu memperhatikan informasi dalam iklan di majalah spesifikasi sepeda yang ringan. Level kedua,

konsumen aktif mencari informasi-informasi penting melalui iklan, sosial media twitter, web, teman, dan sumber referensi lain seperti majalah spesifikasi khusus sepeda ataupun Koran otomotif, dan Rodalink yang terdapat di berbagai kota besar. Pencarian informasi tergantung keterlibatan konsumen, yaitu tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik (Engel, dkk, 1994:289).

Tingkat keterlibatan dibagi menjadi dua yaitu tingkat keterlibatan rendah dan tingkat keterlibatan tinggi. Keterlibatan tinggi mengikuti jalur sentral, yaitu konsumen memperhatikan informasi yang berkaitan dengan produk, sedangkan tingkat keterlibatan rendah mengikuti jalur perifer, yaitu konsumen memperhatikan informasi yang tidak berkaitan dengan produk.

Dari penjelasan di atas, kemudian bisa digambarkan dalam bagan hubungan antara kebutuhan dan tingkat keterlibatan konsumen sebagai berikut:



Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi alternatif pilihannya untuk memenuhi kebutuhannya (Engel, 1995:174). Evaluasi alternatif

yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi adalah hal-hal yang berkaitan langsung dengan produk sepeda Polygon , seperti :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk (Peter & Olson, 2000:166). Harga sepeda Polygon adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sepeda Polygon.

2. Desain sepeda Polygon

Desain sepeda Polygon adalah penampilan sepeda Polygon dan kinerja dari sepeda Polygon. Penampilan sepeda Polygon menampilkan sepeda yang elegan serta sepeda Polygon adalah jenis sepeda gunung. Kinerja adalah kemampuan kerja pada sepeda Polygon seperti tidak mudah rusak, onderdil murah, dan kuat. Desain yang baik adalah produk dapat bermanfaat atau memberikan hasil positif bagi konsumen.

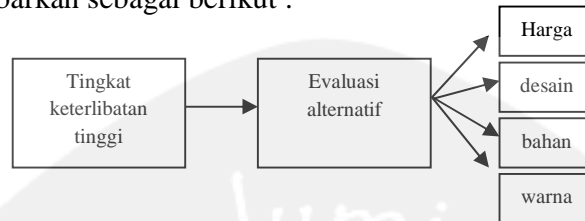
3. Warna sepeda Polygon

Warna-warna sepeda Polygon membangkitkan suasana dan membangkitkan perasaan tertentu dibenak konsumen.

4. Bahan yang digunakan sebagai *body* sepeda Polygon

Pemilihan bahan yang tepat untuk sepeda Polygon, meliputi kualitas bahan yang tidak mudah rusak.

Evaluasi alternatif yang terjadi pada tingkat keterlibatan tinggi digambarkan sebagai berikut :

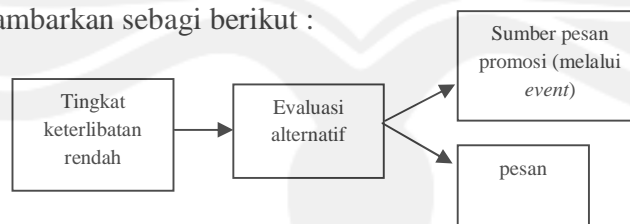


Evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah adalah hal-hal yang tidak langsung berkaitan dengan produk sepeda Polygon yaitu :

1. Pesan promosi *event* sepeda Polygon

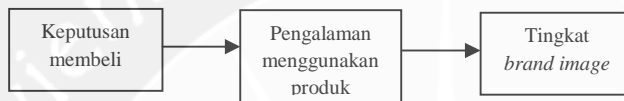
Pesan promosi *event* sepeda Polygon dari segi gaya bahasa dan isi pesan. Gaya bahasa dalam *event* sepeda Polygon adalah permainan kata dan kalimat yang mengekspresikan pikiran pada situasi tertentu, yaitu sesuai dengan karakteristik konsumen (Mowen, 2002:411).

Evaluasi alternatif pada tingkat keterlibatan konsumen rendah digambarkan sebagai berikut :



Pembelian sepeda Polygon membuat konsumen mengalami pengalaman menggunakan sepeda Polygon. Pengalaman menggunakan sepeda Polygon adalah kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk sepeda

Polygon. Pengalaman menggunakan sepeda Polygon ini dapat digunakan sebagai untuk menyusun tingkat *brand image* di benak konsumen. *Brand image* meliputi semua asosiasi yang dimiliki konsumen, yaitu semua pikiran, perasaan dan perbandingan – bahkan warna, bau, suara yang secara mental dihubungkan pada suatu *brand* di dalam benak konsumen. Hubungan keputusan membeli dan tingkat *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:



Pengalaman konsumsi atau menggunakan produk ditunjukkan oleh konsumen mengetahui kualitas produk. Kualitas produk adalah evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang dan jasa (Mowen, 2002:90). Dimensi kualitas produk menurut Garvin adalah sebagai berikut (Garvin,1998) :

1. Kinerja adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian , jumlah atribut yang ditawarkan,
2. Fitur adalah jumlah panggilan atau tanda karakteristik utama tambahan,
3. Reliabilitas adalah kemungkinan produk rusak atau tidak berfungsi,
4. Daya tahan adalah umur produk,
5. Estetika adalah bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar,

Harga juga menentukan posisi sepeda Polygon pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2001:478). Strategi harga-mutu tersebut adalah :

- a. Strategi harga tinggi, yaitu menetapkan harga tinggi tapi kualitas lebih rendah,
- b. Strategi harga premium, yaitu menetapkan harga tinggi dengan kualitas tinggi,
- c. Strategi nilai baik, yaitu menetapkan harga tinggi dengan kualitas tinggi,
- d. Strategi penetapan harga ekonomis, yaitu menetapkan harga yang rendah untuk produk dengan kualitas yang rendah pula.

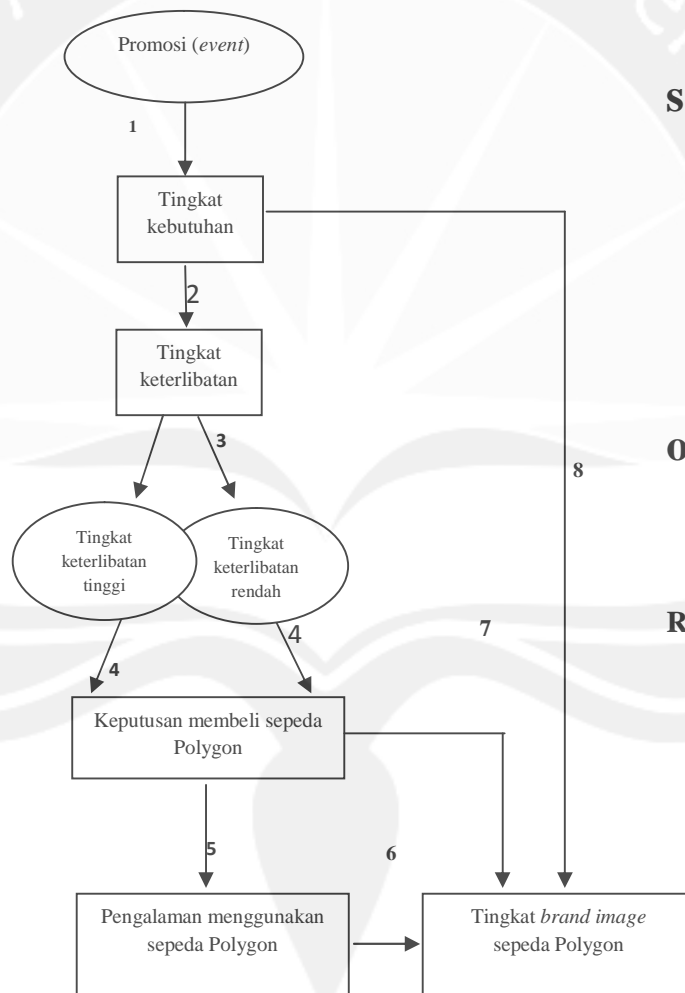
Tingkat *brand image* dikatakan tinggi apabila terdapat jaringan makna-makna dalam ingatan *audience*. Jaringan makna ingatan target audience adalah jaringan memori semantik, yaitu mengacu materi-materi verbal yang disimpan dalam memori jangka panjang (Mowen, 2002:140). Salah satu informasi yang dapat disimpan dalam lingkaran-lingkaran memori dari sebuah jaringan semantik reaksi evaluatif mengenai produk sepeda Polygon. Tingkat *brand image* dikatakan rendah ketika dilihat dari kesan umum mengenai *brand* (Van Riel, 1995:83). Lima jenis informasi konsumen yang dapat disimpan dalam lingkaran-lingkaran memori dari sebuah jaringan semantik (Mowen, 2002:142) adalah :

1. Nama Merek
2. Iklan karakteristik merek
3. Iklan lainnya tentang merek
4. Kategori produk

5. Reaksi evaluatif terhadap merek dan iklan

G. Hipotesis

Hipotesis adalah instrumen kerja dari teori sebagai hasil deduksi dari teori untuk diuji secara empiris (Singarimbun, 1989:43). Hipotesis dari penelitian ini ini dapat digambarkan pada bagan berikut ini :



Sumber :

2,3 : Mowen, John C, Minor, Michael. 2002.

Keterangan untuk bagan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1: promosi mempengaruhi tingkat kebutuhan

Hipotesis 2: tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan

Hipotesis 3: tingkat keterlibatan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda Polygon

Hipotesis 4: tingkat keterlibatan mempengaruhi keputusan konsumen pada promosi *event* Polygon

Hipotesis 5: keputusan membeli konsumen mempengaruhi pengalaman konsumen menggunakan sepeda Polygon

Hipotesis 6: pengalaman menggunakan produk sepeda Polygon mempengaruhi tingkat *brand image* sepeda Polygon

Hipotesis 7: keputusan membeli dan pengalaman menggunakan sepeda Polygon mempengaruhi tingkat *brand image* sepeda Polygon

Hipotesis 8: tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat *brand image* sepeda Polygon

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1998). Faktor-faktor didalam penelitian ini ke variabel eksogen, prediktor, dan endogen.

Variabel eksogen adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dalam model yang diteliti (Ender dalam Birowo, 2004:217). Variabel-variabel eksogen dalam suatu model jalur ialah semua jalur yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya (Sarwono, 2011:10). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah tingkat kebutuhan konsumen akan sepeda Polygon.

Agar dapat mengetahui karakteristik responden yang mengisi kuesioner, maka peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan seperti pekerjaan dan jenis kelamin. Pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala nominal. Sedangkan untuk pertanyaan usia menggunakan pertanyaan terbuka.

1. Promosi sepeda Polygon

Pengukuran promosi Polygon bertujuan untuk melihat perhatian konsumen yang pernah mengikuti *event* promosi yang dilakukan Polygon. Pengukuran dengan skala dikotomi dengan jenis jawaban benar dan salah, skala dikotomi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perhatian responden terhadap *event* promosi Polygon. Metode pengukuran promosi

akan sepeda Polygon dengan pilihan Ya dan Tidak. Jawaban Ya sampai pada pernyataan no.1 diberi skor 1, jawaban ya sampai pada pernyataan no.2 diberi skor 2, dan jawaban Ya sampai pada pernyataan no.3 diberi skor 3. Sedangkan jawaban Tidak pada masing-masing pernyataan diberi skor 0.

Indikator promosi akan sepeda Polygon adalah :

- a. Konsumen selalu mengikuti kegiatan *event* promosi yang dilakukan Polygon.
- b. Konsumen pernah melihat iklan yang dilakukan oleh Polygon.
- c. Tagline Polygon pada saat *event* mengusung *go green*.

Variabel prediktor adalah variabel-variabel yang mempengaruhi variabel endogen. Variabel prediktor dapat berupa variabel eksogen maupun variabel-variabel endogen lainnya (Ender dalam Birowo, 2004 : 217). Variabel prediktor dalam penelitian ini tingkat keterlibatan, keputusan membeli dan pengalaman menggunakan produk.

2. Kebutuhan konsumen akan sepeda Polygon

Pengukuran kebutuhan bertujuan untuk melihat manfaat atau kegunaan tentang produk Polygon. Metode pengukuran kebutuhan konsumen akan sepeda Polygon dengan pilihan Ya dan Tidak. Jawaban Ya sampai pada pernyataan no.1 diberi skor 1, jawaban ya sampai pada pernyataan no. 2 diberi skor 2, dan jawaban Ya sampai pada pernyataan no.

3 diberi skor 3. Sedangkan jawaban Tidak pada masing-masing pernyataan diberi skor 0.

Indikator kebutuhan konsumen akan sepeda Polygon adalah :

- a. Konsumen membutuhkan sepeda untuk kegiatan sehari-hari sebagai alat transportasi.
- b. Konsumen membutuhkan sepeda yang dapat digunakan untuk aktivitas olahraga.
- c. Konsumen membutuhkan sepeda yang dapat membuatnya dapat diterima oleh suatu kelompok tertentu.
- d. Konsumen membutuhkan sepeda yang dapat membuatnya mengekspresikan kreativitas hobinya dalam bersepeda.

3. Tingkat Keterlibatan Konsumen

Pengukuran tingkat keterlibatan konsumen bertujuan untuk mengetahui informasi apa yang paling diperhatikan konsumen untuk menentukan tingkat keterlibatan tinggi atau tingkat keterlibatan rendah dan usaha yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk. Pilihan dibagi menjadi dua, yaitu Ya dan Tidak. Jawaban Ya diberi skor 1 sedangkan jawaban tidak diberi skor 0.

Informasi yang menjadi pertimbangan konsumen ada 2, yaitu yang berkaitan dengan produk dan yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh sepeda Polygon. Konsumen yang menjawab salah satu dari informasi yang berkaitan dengan produk yaitu harga, desain,

warna dan bahan diberi skor 3. Konsumen yang menjawab salah satu dari informasi yang berkaitan dengan iklan adalah sumber yang ada dalam iklan, gaya bahasa dalam iklan, cerita dalam iklan diberi skor 2. Konsumen yang menjawab lainnya, diberi skor 1.

Indikator keterlibatan konsumen adalah :

a. Keterlibatan tinggi apabila :

- i. Informasi yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen adalah informasi yang berkaitan langsung dengan produk, seperti harga, warna, desain, dan bahan.
- ii. Konsumen mencari informasi mengenai sepeda Polygon.
- iii. Konsumen membandingkan sepeda Polygon dengan *merk* sepeda lainnya.
- iv. Konsumen membandingkan informasi yang diperoleh dengan keinginan / kebutuhan konsumen.

b. Keterlibatan rendah apabila :

- i. Informasi yang paling diperhatikan adalah informasi yang disampaikan melalui berbagai *event-event* yang diadakan oleh Polygon, seperti mendatangkan selebriti / atlit Polygon pada saat event, launching produk baru polygon.

- ii. Konsumen tidak mencari informasi mengenai sepeda Polygon.
- iii. Konsumen tidak membandingkan sepeda Polygon dengan sepeda lainnya.
- iv. Konsumen tidak membandingkan informasi yang diperoleh dengan keinginan/kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian sepeda Polygon

Pengukuran keputusan pembelian sepeda Polygon adalah untuk mengetahui apakah konsumen memutuskan untuk membeli setelah tahap keterlibatan. Pilihan jawaban yang diberikan hanya 2, yaitu Ya dan Tidak. Jawaban Ya mendapat skor 1, sedangkan jawaban tidak mendapatkan skor 0. Indikator keputusan pembelian sepeda Polygon adalah konsumen membeli sepeda Polygon.

5. Pengalaman menggunakan produk sepeda Polygon

Pengalaman menggunakan sepeda Polygon adalah untuk mengetahui sikap setelah menggunakan produk Polygon. Pengukuran dengan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang setelah menggunakan produk Polygon. Pilihan jawaban yang diberikan adalah setuju, biasa saja, dan tidak setuju. Jawaban setuju diberi skor 2, jawaban biasa diberi skor 1 dan jawaban tidak setuju diberi skor 0.

Indikator pengalaman menggunakan sepeda Polygon adalah :

- a. Desain sepeda Polygon nyaman digunakan.
- b. Onderdil mudah didapatkan.
- c. *Frame* sepeda Polygon kuat dan ringan.
- d. Pengendaraan dan pengendalian sepeda Polygon Nyaman.
- e. Mudah dalam pengendalian dan pengendaraan.
- f. Performa Polygon lebih bagus dari *merk* sepeda lainnya.

Variabel endogen adalah variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel lain dalam model yang diteliti (Ender dalam Birowo, 2004:217). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah tingkat *brand image* sepeda Polygon.

6. Tingkat *Brand image* sepeda Polygon

Tingkat *brand image* sepeda Polygon diukur dengan pertanyaan semi terbuka untuk mengetahui apakah tingkat *brand image* yang dimiliki konsumen tinggi, sedang, rendah. Tingkat *brand image* tinggi apabila adala reaksi evaluatif mengenai sepeda Polygon dengan bertambahnya pengalaman konsumsi. Skala pengukuran yang digunakan pada variabel ini adalah skala dikotomi. Skala tersebut digunakan untuk memperoleh jawaban ya dan tidak. Konsumen dapat mengisi pada bagian ini diberi skor 3. Tingkat *brand image* sedang apabila konsumen dapat menyebutkan kelebihan produk sepeda Polygon. Konsumen dapat mengisi bagian ini diberi skor 2. Tingkat *brand image* sepeda Polygon rendah

apabila konsumen menyatakan memiliki kesan terhadap sepeda Polygon dan diberi skor 1, sedangkan jika tidak memiliki kesan diberi skor 0.

Indikator tingkat *brand image* sepeda Polygon :

1. Konsumen memiliki kesan tertentu terhadap sepeda Polygon.
2. Konsumen dapat menyebutkan keunggulan Polygon.
3. Konsumen dapat mengevaluasi sepeda Polygon.

I. Metodologi

1. Metode penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat data pengumpulan pokok (Singarimbun, 1995:1). Alpha tabel yang digunakan pada r pada Uji validitas yaitu 0,22.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada komunitas Facebook Komunitas Gowes Jogja Last Friday di Yogyakarta.

3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel di dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel eksogen : Promosi dan tingkat kebutuhan
- b. Variabel endogen : tingkat *brand image* produk.

- c. Variabel prediktor : tingkat keterlibatan, keputusan membeli dan pengalaman menggunakan produk.

Tingkat kebutuhan mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang, semakin tinggi tingkat kebutuhan seseorang semakin besar tingkat keterlibatan seseorang. Tingkat keterlibatan ditandai oleh konsumen dengan mencari informasi.

Tingkat keterlibatan seseorang selanjutnya mempengaruhi tingkat keputusan membeli, keputusan membeli mempengaruhi pengalaman menggunakan produk dan pengalaman menggunakan produk mempengaruhi tingkat brand image.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Sumber data yang digunakan dalam teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer diperoleh dari kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi responden. Kuesioner dikirim melalui website yang bernama kwiksurveys.com. caranya adalah peneliti mengirim *message* Facebook kepada responden anggota grup Facebook komunitas Gowes.

Tujuan pembuatan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai serta memperoleh informasi yang memiliki realibilitas dan validitas setinggi mungkin (Singarimbun, 1995:175).

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 1995:152). Populasi penelitian ini adalah facebook komunitas sepeda Jogja Last Friday Ride yang beranggotakan 311 per tanggal 6 Januari 2013.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian ini dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu dan kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel non-probalitas yaitu besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui. Penarikan jumlah sampel ini dilakukan penulis secara quota sampling yang tujuannya adalah mengambil sampel sebanyak jumlah tertentu yang dianggap dapat mereflesikan ciri populasi dengan

pengkategorikan responden antara lain jumlah responden laki-laki 50 dan jumlah responden wanita 30 .

Quota sampling digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi yang sangat banyak sehingga peneliti akan menetapkan sampel dengan menentukan kuota terlebih dahulu dalam kelompok yang dapat mewakili kelompok tersebut kemudian menentukan kelompok siapa saja yang memenuhi kriteria tersebut (Kriyantono; 2009:157). Sifat populasi dalam penelitian ini adalah homogen karena keseluruhan anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama, yaitu tergabung dalam Facebook Komunitas Gowes Last Friday Night.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162). Perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{394}{1 + 394 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{394}{1 + 3,94}$$

$$n = 94$$

$n = 79,75$ (dibulatkan menjadi 80)

Keterangan :

n = sampel

N = populasi facebook Friday Last Night

e = presisi/ batas penelitian/ nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%) (Umar, 2002:134).

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan quota sampling dimana peneliti memeriksa variabel-variabel segmentasi populasi, misalnya jenis kelamin, kelompok umur, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Variabel ini disebut kategori pengendali (*control category*) ataupun kuota. Quota sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan periset. Dalam teknik ini, peneliti menentukan jumlah tertentu untuk setiap strata (kuota) lalu menentukan siapa saja orang-orang yang memenuhi kriteria sampai jumlah yang ditentukan (kuota) terpenuhi karena di dalam komunitas gowes terdapat berbagai jenis macam ketegori

sepeda. Kriteria-kriteria yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen yang ada di komunitas sepeda dan mengikuti *event funbike* Polygon.
2. Konsumen yang sudah pernah dan masih mempunyai sepeda Polygon.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survei melalui kuesioner yang telah disebarakan nantinya. Data-data yang terkumpul dianalisis dengan rumus *path analysis* (analisis jalur). Untuk mengetahui pola hubungan faktor tingkat kebutuhan, tingkat keterlibatan, keputusan membeli, pengalaman menggunakan produk sepeda Polygon, dan tingkat *brand image* sepeda Polygon. Path Analysis adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen (Jonathan Sarwono, 2011:17).

Pengujian *path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan regresi asumsi *path analysis* adalah serangkaian persamaan-persamaan regresi (Norris dalam Birowo, 2004:220). Variabel endogen menjadi dependent variabel, variabel prediktor menjadi independent variabel (Herawati dalam Birowo, 2004:220). Regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan di antara variabel (Sinurat, 2005:46). Kekuatan hubungan menggunakan tingkat signifikasi 95% atau $\alpha=0,05$. Hubungan tidak signifikan jika hubungan antar variabel yang dihitung adalah lebih kecil atau sama dengan dari 0,05, sedangkan hubungan tidak signifikan apabila hubungan antar variabel yang dihitung lebih besar dari 0,05.

Penelitian ini juga menggunakan fit coefficient, yaitu untuk menguji kesesuaian model dengan membandingkan antara model dasar dalam hipotesis dengan model yang disesuaikan (Sinurat, 2005:47). Rumus yang digunakan untuk menguji fit coefficient (Herawati dalam Birowo, 2004:102) adalah :

$$X^2Q = - (N-df) \log Q$$

Keterangan :

X^2Q : fit coefficient untuk model yang telah disesuaikan

N : besarnya sampel

df : banyaknya jejak yang dihilangkan/ ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q : besarnya perbandingan variasi antara model dasar dengan model yang disesuaikan

$$Q = \frac{1-R^2_{\text{Model Akhir}}}{1-R^2_{\text{Model Dasar}}}$$

Keterangan :

$$1-R^2_m : 1 - (1-R^2_1)(1-R^2_2).....(1-R^2_p)$$

Variabel endogen tidak hanya dipengaruhi oleh variabel eksogen secara langsung tetapi juga oleh variabel prediktor tersebut melalui beberapa variabel-variabel lain. Efek variabel prediktor terhadap variabel endogen harus dihitung seluruh pengaruh-pengaruhnya, baik efek langsung maupun efek tidak langsung (Putri dalam Herawati, 2004:231). Efek langsung adalah mengkorelasikan antara variabel prediktor terhadap variabel endogen, dan total efek adalah jumlah efek langsung dan efek tidak langsung (Sinurat, 2005:48). Total efek digunakan untuk mengetahui pengaruh paling besar terhadap variabel endogen (Herawati, 2004:57).

7. Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah

mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan uji product moment (Singarimbun, 1995:139) dan koefisien skalabilitas.

Uji product moment digunakan untuk pengujian pertanyaan yang menggunakan skala likert dengan ketentuan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan skala Guttman. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,6 atau lebih (Setiawan, 1989:69). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$K_s = \frac{1 - e}{x(n - T_n)}$$

keterangan :

K_s : koefisien skalabilitas

e : jumlah pola jawaban yang salah

x : jumlah kesalahan yang diharapkan; x = kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar, yaitu $x=0,5$ (karena kemungkinan jawaban Ya dan tidak)

n : jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Tn : jumlah pola jawaban yang benar

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Fungsi dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterlandalan kuesioner, dengan kata lain jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas ada dua yaitu menggunakan teknik alpha cronbach dan koefisiensi reproduksibilitas.

Teknik alpha cronbach digunakan untuk pengujian variabel yang menggunakan skala likert dengan ketentuan taraf signifikasi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal (reliabel).

$$R_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

R_{11} = koefisiensi alpha cronbach

K = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 = varian total

Koefiensi reproduksibilitas digunakan untuk pengujian variabel dengan skala guttman. Nilai koefisien reproduksibilitas dinyatakan reliabel apabila nilainya 0,9 atau lebih (Miller,1991). Rumus digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Cor} = 1 - \frac{\text{Number of errors}}{\text{Numbers of cases} \times \text{Numbers of items}}$$